



KATALOG ZNANJA

1 IME PREDMETA: ELEKTRONSKO TRŽENJE

2 SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- seznanitev z elektronskim trženjem ter razširitev in poglobitev znanja o podpornih sistemih, po katerih poteka elektronsko trženje;
- spoznati možnosti in značilnosti uvajanja in uporabe elektronskega trženja;
- usposobljenost za uspešno in učinkovito uporabo metod elektronskega trženja.

3 PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- razume pomen elektronskega poslovanja v informacijski družbi;
- zna izbrati ustrezne metode elektronskega trženja;
- sodeluje pri uvajanju elektronskega trženja;
- uporablja internet kot trženjski kanal;
- zna izdelati e-trženjski načrt;
- spremlja novosti in trende na področju elektronskega trženja.

4 OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none">• razume pomen elektronskega poslovanja v informacijski družbi;• pozna razloge za razmah elektronskega poslovanja v podjetjih (zniževanje stroškov nakupa, zniževanje obsega zalog, skrajševanje poslovnega cikla, razvijanje učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja z odjemalci, zniževanje stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanje novih tržnih priložnosti);• pozna sisteme, po katerih poteka elektronsko poslovanje (internet, ektranet, intranet);• pozna vrste elektronskega	<ul style="list-style-type: none">• uporablja storitve interneta, ektraneta ali intraneta;• uporablja dosegljive vrste elektronskega poslovanja (B2C, C2G,...) na področju e-bančništva. E-uprave, e-izobraževanja, ...;• analizira ustrezno pripravljenost podjetja za elektronsko poslovanje• poišče in oceni spletne strani različnih domačih in tujih podjetij glede na zahteve za dobre in učinkovite spletne strani;• poišče spletne strani podjetij, ki omogoča personalizacijo spletne strani in prilagodi vsebino;

<p>poslovanja glede na interakcijo subjektov elektronskega poslovanja (B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, G2G);</p> <ul style="list-style-type: none"> • pozna področja elektronskega poslovanja (e-bančništvo, spletne trgovine, E-zavarovalništvo, delo na daljavo, e-izobraževanje,...); • pozna osnovna pravila elektronskega poslovanja, ki pomagajo načrtovanju in uvajanju elektronskega poslovanja v podjetju (spremenjeni odnos do tehnologije, prilagajanje nastalim razmeram, zmožnost nadzorovanja informacij, neposredna in odprta komunikacije s kupci, ...); • osvoji pojem elektronsko trženje ter pojma uporabnost in koristnost elektronskega trženja; • spozna primarne in sekundarne cilje elektronskega trženja; • pozna metode trženja na internetu (predstavitev podjetja na spletnih straneh, vzdrževanje odnosov z javnostmi z uporabo storitev interneta, sistem elektronske pošte in tržni poštni sezname, reklamni oglasi (bannerji) na spletni strani spletnih založnikov, indeksiranje lastnih spletnih strani za znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta); • razume premike, ki preusmerjajo podjetja od trženja k upravljanju odnosov s strankami (CRM); 	<ul style="list-style-type: none"> • ugotavlja pomen uporabnosti in koristnosti elektronskega trženja; • uporablja primarne in sekundarne cilje elektronskega trženja; • izdelava predlog promoviranja izdelkov, prodaje izdelkov in posredovanja informacij o podjetju, pri čemer uporablja različne metode trženja na internetu;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna značilnosti uporabnikov in njihovo vedenje na internetu; • razume pomen uporabnikove izkušnosti, inovativnosti in nakupne orientiranosti na uspešnost internetnega trženja; 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava seznam uporabnikov interneta; • naredi seznam uporabnikov glede na zaznavanje, zavedanje, zaupanje, tveganje in kontrolo vedenja uporabnikov; • ugotavlja uporabnike glede na izkušnost, inovativnost in nakupno orientacijo;
<ul style="list-style-type: none"> • razume vpliv informacijske in komunikacijske tehnologije na izvajanje trženjskih raziskav; • razume pomen interneta kot globalnega računalniškega omrežja za tržno raziskovanje; • pozna prednosti in slabosti raziskovanja na internetu v primerjavi s klasičnimi metodami; 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava anketni vprašalnik in ga pošlje anketirancem po elektronski pošti; • izdelava promocijsko besedilo in ga objavi na spletu ter preveri njegovo učinkovitost; • izdelava forum in odpre temo o določenem problemu na spletu in povabi udeležence;

<ul style="list-style-type: none"> • spozna primarne in sekundarne metode pridobivanja podatkov; • pozna načine zbiranja podatkov na internetu (mrežni eksperimenti, spletne fokusne skupine, spletna opazovanja, poglobljeni intervjuji, anketiranje na internetu); • pozna prednosti in slabosti posameznih načinov zbiranja podatkov na internetu; • pozna etična načela, ki naj bi jih upoštevali pri raziskovanju na internetu; • pozna različne oblike spletnih anket; • pozna trende razvoja na področju spletnih anket (kombinacija s televizijo, mobilno tehnologijo in računalniško podprtim telefonskim anketiranjem (CATI sistem)); 	<ul style="list-style-type: none"> • izvede poglobljen intervju na daljavo s pomočjo elektronske pošte; • izdelava spletne ankete;
<ul style="list-style-type: none"> • osvoji osnovne pojme o stroških in vrstah stroškov elektronskega trženja; • spozna učinke uporabe elektronskega trženja; • spozna prihodkovne učinke elektronskega trženja; 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava seznam stroškov po vrstah stroškov; • izdelava izračun stroškov elektronskega trženja; • ugotavlja poslovne učinke, učinke komuniciranja, tržne raziskave in učinek blagovne znamke; • ugotavlja učinke elektronskega poslovanja in učinke e-podjetja;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna vrsto izdelkov in storitev, ki so primerni za trženje na internetu; • pozna prednosti spletnih strani na internetu pri posredovanju informacij o izdelkih in storitvah; • pozna značilnosti spletnih trgovin; • razume pomen kakovostnih in uporabnih spletnih strani za uspešne spletne trgovine; 	<ul style="list-style-type: none"> • našteje vrste internetnih izdelkov in storitev; • uporablja storitve spletne trgovine; • uporablja storitve na internetu za posredovanje informacij o izdelkih in storitvah; • izdelava kakovostna spletno stran za posredovanje informacij o izdelkih in storitvah;
<ul style="list-style-type: none"> • usvoji posamezne dejavnike oblikovanja prodajnih cen; • spozna internetni vpliv na cenovno politiko podjetja; • usvoji načine vrednotenja cen; 	<ul style="list-style-type: none"> • uporabi te dejavnike pri izdelavi cene; • ugotavlja vplive na cenovno politiko cen; • uporabi direktno vrednotenje, indirektno vrednotenje in kombinirano vrednotenje cen; • uporabi tudi najprimernejšo vrsto cene pri elektronskem trženju; • izdelava primerjavo cene slovenskih in drugih izdelkov oz. storitev; • primerja cene izdelkov in storitev v klasični trgovini ter spletni trgovini;
<ul style="list-style-type: none"> • usvoji segmentacijo trga za potrebe 	<ul style="list-style-type: none"> • segmentira trg;

<p>tržnih pot;</p> <ul style="list-style-type: none"> • razume pomen interneta kot enega izmed ključnih trženjsko-prodajnih kanalov pri poslovanju podjetij (gradnja blagovne znamke, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja, upravljanje odnosov s strankami, trženjsko in tržno raziskovanje); • razume spremenjene vloge členov na e-tržni poti; 	<ul style="list-style-type: none"> • poišče blagovne znamke virtualnih podjetij;
<ul style="list-style-type: none"> • razume pomen interneta kot medija in trga, pozna komunikacijske in transakcijske tokove med udeleženci na internetu; • pozna prednosti in slabosti e-trženjskega komuniciranja; • pozna oblike e-tržnega komuniciranja; • poznajo lastnosti dobre spletne strani v spletni prodajalni in pri e-oglaševanju; 	<ul style="list-style-type: none"> • uporablja internet za prenos informacij in komunikacijo (elektronska pošta, forumi, klepetalnice, videokonferenece, virtualne pomoči na spletnih straneh podjetij in državnih ustanov...); • poišče spletne strani podjetij, ki poslujejo le na virtualnem trgu na internetu; • ugotavlja oblike e-komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo pri oglaševanju izdelkov in storitve;
<ul style="list-style-type: none"> • spozna trženjske odnose v elektronskem trženju; • spozna pristope trženjskih odnosov; • usvoji vrste podpore trženjskim odnosom; • pozna oblike sistemov za podporo trženjskih odnosov (intranet, ekstranet, intranet); 	<ul style="list-style-type: none"> • opredeli pojem trženjski odnos ter prednosti in slabosti trženjskih odnosov; • uporabi interakcijski pristop in omrežni pristop; • ugotavlja primerjavo med interakcijskim in omrežnim pristopom; • uporabi intranet, ekstranet, spletne strani in e-pošto;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna poslovne modele elektronskega trženja (spletna trgovina, elektronska dražba, elektronski trgovinski center, storitve tretje stranke v poslovanju, virtualne skupnosti, ponudnik storitev v vrednostni verigi, platforma za sodelovanje, informacijsko posredništvo); 	<ul style="list-style-type: none"> • ugotavlja pomen in razloge teh modelov; • razloži tržni razlog, globalizacijski, ekonomski, kadroviski, poslovno-organizacijski in tehnološko-tehnični razlog modelov; • sodeluje v spletni dražbi; • nakupuje v elektronskem trgovinskem centru;
<ul style="list-style-type: none"> • razume pojem e-trženjske strategije (e-trženjskega načrta) kot del strateškega načrtovanja podjetja; • pozna sestavine e-trženjskega načrta. 	<ul style="list-style-type: none"> • analizira situacijo, določa ciljne skupine, cilj e-trženja; • izdelava načrt projekta e-trženja; • ovrednoti načrt e-trženja.

5 OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV in POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 75

(30 ur predavanj, 45 ur laboratorijskih vaj)

Število ur samostojnega dela: 60

(20 študija literature, 40 ur dela na računalniku)

Obvezna je prisotnost na vajah, oddan izdelek ter pisni izpit.

KREDITNO OVREDNOTENJE PREDMETA: 5 KT.

ZNANJE, KI GA MORAJO IMETI IZVAJALCI PREDMETA:

Ekonomija, računalništvo in informatika, poslovna informatika, menedžment.

*** **

AVTORICI KATALOGA:

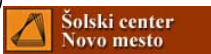
mag. Danica Pušnik, univ. dipl. ekon.

mag. Janja Razgoršek, univ. dipl. inž. rač. in inf.

*Projekt **Impletum***

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.